用融媒思维讲好乡村振兴故事
——以驻马店广播电视台《你好创客》为例

赵新春
（驻马店广播电视台，河南 驻马店 463000）

摘 要：党的二十大提出“全面推进乡村振兴”的战略方针，对传统媒体来说，是机遇，也是挑战。【目的】文章以寻求突破广播在面对新媒体传播形式出现和用户信息接收方式转变中面临困境。【方法】结合驻马店广播电视台《你好创客》节目近两年破解新时代广播在乡村振兴战略中的困局，用融媒思维发展广播，讲好乡村振兴故事的探索实践。【结果】细分用户市场、创新节目形式、推动媒体深度融合。【结论】只有灵活运用融媒思维，在广播节目内容、传播形式贴近性上下功夫，才能做出接受度高的流量广播，才能讲述好乡村振兴故事，探索了新时代广播发展出路。

关键词：融媒思维；广播；乡村振兴；媒体融合；广播发展出路　　**中图分类号：**G223　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2023）01-110-04　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2023.01.021
本文著录格式：赵新春．用融媒思维讲好乡村振兴故事——以驻马店广播电视台《你好创客》为例 [J]. 中国传媒科技，2023（01）：110-113.

在党的二十大报告中，习近平总书记强调要“全面推进乡村振兴”，“扎实推动乡村产业、人才、文化、生态、组织振兴”。[1] 作为在对农宣传中一直发挥着重要作用的传统媒体——广播，在推进乡村振兴和媒体融合的大背景下，创新对农宣传报道形式，讲好农村故事，讲好乡村振兴故事，对全面推进乡村振兴战略和建设美丽乡村具有积极的助力和推动作用。本文主要阐述在实际操作中，面临的一些困境和挑战，以更好地服务乡村振兴战略。

1. 困境与挑战

互联网和移动客户端的快速发展，衍生出多样态的传媒环境，推动了自媒体的快速发展，传统的广播、电视、报纸三家独大的传媒格局被打破，新媒体的异军突起和 5G 时代的到来，彻底改变了信息传播接收方式和信息受众的收听、收看、阅读习惯。学者彭兰认为我们已经进入了一个“万物皆媒”“万众皆媒”的边界消融的无边界媒体时代 [2]；杨保军将其定位于“后新闻业时代”，认为“传统的报刊、广播、电视‘三足鼎立’媒介结构方式已经被打破，全媒介平台、融合媒介平台成为媒介结构的常态形式。”[3] 与传统三大媒体相比，自媒体已经成为创新创业的重要载体。在此背景下，广播作为过去对农传播的主阵地，正面临创新和发展动能不足等问题。

1.1 农村听众市场萎缩

过去，农村农民是广播的收听主体，随着电视的普及、互联网技术的发展和智能移动用户端（智能手机）的普及，收音机在农村已经很少见。笔者做过一个市场调查，现在手中还有收音机的大多是老年人，而这些收音机只是唱戏机等的附属功能。老人们收听内容以新闻为主，除了听戏、听书，其他基本不听。而年轻人群则以智能手机或车载广播为主，智能手机主要用于刷视频，车载广播只有在不方便刷手机时会听听。因为听众市场萎缩，不少地方广播电视台已经取消了对农广播和对农节目。

1.2 对农节目接受不足

这与当前媒体传播多样化大环境有关，也有媒体自身原因。其一是观念偏差。长期以来传统媒体只重视单向传播，忽视对农村受众市场的科学调查和分析，缺乏针对性。其二是节目形态把握失误，错把“泥土气息”当土味，把时尚、娱乐等排除在节目之外，即使有也只是戏曲、评书、曲艺等，形式老套。其三互动性差。长期习惯了听众被动地等待和接收信息，没有充分考虑人们自主选择信息和在媒体上表达内心想法、态度和分享自己生活的权利。[4] 相比于新媒体传播的双向互通，参与度高，传统广播互动性差的劣势更加明显，这也造成了广播对农节目听众收听愿望低，接收动能不足。

1.3 体制困境难以突破

这体现在两个方面，一是政策层面。从脱贫攻坚到乡村振兴、美丽乡村建设，农村、农业、农民一直是国家和各级党委政府重点关注、扶持、帮助的对象，但在对农宣传上还存在政策引导缺失问题。主要体现在政府投入不能充分支持政策性的节目制播和面向市场的对农节目制作。二是体制方面。虽然地方广播电视都已经合并为广播电视台，也成立了自己的融媒体中心，但在实际操作中，还存在条块分割，各自为政，

融而不合的情况。广播对农节目普遍存在全媒体运作能力差、手段落后、人手不足的问题，像《你好创客》基本上都是主持人一个人在运作。

2. 融媒思维内涵

融媒思维脱胎于互联网思维，是互联网思维应用于媒体的另一种说法。按照百度百科“互联网思维”条的说法，互联网思维首先是由百度公司创始人李彦宏提出来的。[5] 所谓“互联网思维，就是在（移动）互联网 +、大数据、云计算等科技不断发展的背景下，对市场、用户、产品、企业价值链乃至对整个商业生态进行重新审视的思考方式。”包括用户思维、简约思维、极致思维、迭代思维、流量思维、社会化思维、大数据思维、平台思维、跨界思维等 9 个方面。[6]

互联网思维开始是一个商业概念，发展到今天，已经延伸到很多领域。应用到传媒行业，就是融媒思维或融媒体思维。上海大学教授郝雨认为“所谓‘融媒思维’,并不仅仅是以融媒体进行信息的生产和传播，而是基于融媒体的立体、多维和多元，在新闻出版生产的内容制作，以及形式形态的创新表达方面，都要有与之相适应的立体多维和多元。”[7] 也有人认为对媒体而言,融媒思维是一种受众思维,要从受众的脑袋、眼睛出发，做出群众易于接受的新闻产品。[8]

3. 探索与思考

《你好创客》是驻马店广播电视台 FM102.4 经济广播 2020 年 10 月创办的一档创业就业类现场直播节目。节目以创新发展中的创业精英为采访对象，着重挖掘和分享他们的创业经验和创业故事，正确引导创新创业。节目虽然不是一档专门的对农栏目，由于国家对农业越来越重视，不少创客看到新时代新农业的良好前景，选择到农村创业，这也让节目组接触采访了不少新农创客。为做好这档节目，节目组提出融入融媒思维，用全媒体手段策划栏目，创新节目，用全媒体立体传播，推动创新创业，在促进农产品销售和农村剩余劳动力就地转化中发挥作用，切切实实讲好乡村振兴故事，在推进乡村振兴和美丽乡村建设方面进行了尝试和探索。

3.1 创新理念办广播

所谓创新理念，就是用融媒思维来创办节目，打造视频化广播、全媒体广播、互联网移动数字广播，讲好本地故事，获得更多流量。[9]

3.1.1 用多媒体手段，推动立体传播

声音曾是广播的优势，足不出户，一个小小的匣子就能了解天下事曾是一代人的回忆。然而随着用户接收信息方式和途径增多，特别是智能移动客户端的普及，5G 时代短视频的冲击，广播传统的优势正逐步消失。因此，开始策划这档节目时，就提出要用多媒体、融媒体手段和跨界思维呈现节目,在提升用户体验上下功夫，做可听、可看的广播。通过广播视频化，提升节目效果，用多媒体平台，推动立体传播。同时根据抖音等短视频平台要求和其传播特点，将节目视频剪辑成若干个短视频，进行多样态、多平台发布。2021 年 9 月 6 日，节目以《一头牛拉动百亿产业》为题，专访了泌阳县“夏南牛之父”祁兴磊。作为全国优秀共产党员，祁兴磊从 1986 年起，和他的团队开始了长达 21 年的夏南牛培育科研长跑，有很多动人的情节和故事。节目后将这些精彩的片段剪成短视频放到频率视频号和抖音号上，帮助人们更细致地了解祁兴磊，了解夏南牛，促进了夏南牛产业发展和夏南牛肉产品的销售，取得了扩大节目影响力和助农双收益。

3.1.2 培养意见领袖，扩大社会影响

网络和移动客户端的普及，让意见领袖成为一个专门的职业。作为传统媒体,广播要提升自己的影响力，增强美誉度,也需要培养自己的意见领袖。《你好创客》节目开始时，也是采取嘉宾加主持人的传统模式，但很快就发现节目中往往会出现嘉宾接不上话题的情况。由于没有中间缓冲，主持人不得不硬接话题，出现尬聊，影响了节目的整体效果。后来在节目中，我们开始与黄淮学院创业指导团队合作，邀请学院创业专家做特邀嘉宾，作为节目意见领袖，解析话题，提供意见指导，润滑节目，对接话题。他们画龙点睛的点评，适时的发言，既避免了话题对接不上的问题，也引导了话题,在网络和移动用户端传播中,受到了广泛好评。在 2022 年已经播出的 15 期节目中，每期节目都邀请他们参与，与主持人、创业者一起走进田间地头。通过音视频同步直播，分享农村农业创业者的创业经历和故事，展现新时代、新农村勃勃生机和创业者蓬勃昂扬的精神风貌，取得了良好的节目效果。截至 2022 年 12 月，节目公众号阅读浏览总量达 30 万，抖音号播放总量达 300 多万，互动点赞 2 万以上。视频号播放总量 100 多万，互动点赞量万人以上，扩大了节目的社会影响力和美誉度。

3.2 创新形式做广播

创新形式就是打破广播固有模式，在贴近性上下功夫，做用户爱听爱看的广播。

3.2.1 直播进田间，呈现原生态乡愁

随着 5G 和智能技术的发展，直播这种即时即景的传播方式深受人们喜爱。《你好创客》节目创办初期就秉持“室内广播室外办”原则，借鉴网红直播的经验和案例，将直播间搬到节目采访地、故事发生地。尤其是涉及农业、农村的，更是把节目直播间搬到田间地头，搬进创业园区、工场。2022 年 7 月 8 日，直播了北京大学经管系金融专业毕业回乡创业的 80 后来村网创始

人李敏的采访。这次采访，大部分是在李敏的农产品生产示范基地的田间地头进行的。创业导师、农业专家、创业者和主持人坐在散发着泥土清香的田里的小马扎上，讲的是农村故事，谈的是新农业感受。由于是音视频同步直播，听众观众可以通过微信和视频弹幕同步互动，这种充满田间气息的节目形式，一经推出就受到了人们关注和点赞。2022 年 8 月 19 日，节目对本地一家丝瓜水创新助农企业进行了专访，直播间就在他们的产业园里，背后是结满一人多高丝瓜的丝瓜棚，面前是琳琅满目的各种丝瓜产品，音视频同播直播的画面非常饱满。不到 30 分钟的节目互动点击量就有近万。透过直播间，许多人听到看到了正在发生的农村变化和正在推进的乡村振兴的成果。[10]

3.2.2 本土化语言，讲述好“三农”故事

传统广播讲究字正腔圆，节目在坚守传统的同时，一直探索如何用一种群众喜闻乐见的语言形式讲述好“三农”故事，讲述好新时代农业创新创业的故事。在节目开设之初，节目就充分考虑特定文化情感联系[11]，在节目中设计了普通话、驻马店话、驻马店普通话等几种语言模式，供节目嘉宾自由选择。因为不少创客都是本地出生，无论是一开始就选择在本地创业，或是在外成功后回乡创业，他们都有浓厚的家乡情结，愿意选择半土半普所谓的本地普通话或全方言来讲述自己的创业故事和创业感受。因为语言熟悉，地域文化贴近，嘉宾们聊起来更加自如，听众听起来也格外轻松，很容易产生情感的共鸣。作为地方广播，这种富有地方语言特色的节目形式已经成为节目一个辨识度很高的招牌。2021 年 3 月 8 日是传统的妇女节，节目组邀请妇联一位主管妇女创新创业的领导，一位女性创业者，3 人中，主持人用普通话，两位嘉宾一个用方言，一个用驻马店普通话，几种语言形式不仅实现了无缝交流，还提升了节目效果。这期节目的在线收听收看率、互动量都很高，还被评为河南省广播电视优秀节目，获得河南省年度新闻奖。

3.3 开放共享办节目

广播历经百年，在融媒体背景下，要全媒体展现，仅靠一个主持人包打天下已经成为过去式。专业性专访节目要取得成功，离不开社会力量和专业团队的支持。为突破体制局限，提出了开放共享办广播。

3.3.1 主动出击，争取各方支持

对地方广播来说，自从电视出现和普及，靠声音演绎内容的广播长期不被重视。现在虽然各地都成立了广播电视台，但在重大选题宣传上，广播依然不受重视。为此，在策划节目时，就积极与宣传、人社、农业等部门沟通，讲明创办节目的意旨和传播途径，争取它们的支持。这些支持虽然不能体现到创收和金钱上，但有了它们的支持，很多实际困难和问题便能得到较好解决。比如在人社部门的支持下，《你好创客》很快就拿到了创业创客和创新企业的联系方式和名单，为节目迅速开播铺平了道路。由于得到了宣传部门的支持，困扰节目组的下乡采访难问题也得到解决。

3.3.2 团队发力，凝聚集体智慧

随着媒体融合程度的不断加深，要实现广播节目多样态媒介传播，做成人们爱听爱看的精品，离不开团队的支持。这方面不少地方媒体都做了很好的探索，比如围绕名栏目、名主持人、名记者成立多媒体工作室等。囿于自身体制改革不到位，想要组建自己的团队，确实困难重重。从 2021 年开始，《你好创客》与本地高校黄淮学院传媒学院和创业学院合作，从选题策划、内容架构、节目形式、节奏环节、场地选择、音视频传播、节目包装，逐个细节把关，集思广益，促进了节目质量全面提升。以每期节目的短视频宣传片花为例，由于有精良的制作团队和策划团队支持，用“小节目大文化”的思维，将节目内容宣传与丰厚的地方文化宣传结合，看似宣传节目，也在弘扬文化。这种大文化的宣传短片，每期都能赢得很高的点击率和转发量，多次被宣传、文广旅部门力推和转发，不仅提升了节目的影响力，也宣传了地方文化，展示了新时代美丽乡村。

3.4 精准生产做产品

精准生产就是通过细分用户市场需求，结合乡村振兴的大局，打破过去唱好四季歌的粗放模式，坚持用户思维，精准生产用户和市场需要的广播节目和内容产品。[12]

3.4.1 对焦乡村振兴，做到有的放矢

网络和移动客户端的快速发展和普及，改变了广播用户接收广播的方式和习惯，过去我说你听的广播单一线性传播模式已经难有市场。在当前媒介环境下，听众是节目的收听者，也是节目内容的定制者，他们在广播节目生产、传播和接收中拥有了更多自主权和选择权。尤其是对接“三农”和乡村振兴的对农节目，要在让人想听、愿意听上下功夫，精心做好策划，着力在促进乡村振兴，推动农村产业发展上做功。2021 年 11 月 16 日，《你好创客》邀请当地一家稻米生产创新企业的嘉宾参加节目，开始也是想打绿色优质稻米这张牌。然而在实地查勘过程中，节目组了解到，他们主打的优质稻米非常畅销，但是企业同步主打的稻田画乡村旅游却知者寥寥。因此，在这期节目中突出绿色农产品的同时，把乡村旅游作为节目重点，对其进行了采访和推介，不仅受到了企业的欢迎，也让不少听众通过节目的短视频和节目同期音画展示知道了稻田画。节目播出不久，稻田里就挤满了前来欣赏的游客，当地的稻田画成为乡村旅游的网红打卡地，

增加了产业收入。

3.4.2 对接农产销售，助力乡村振兴

与一些地方广播通过视频化进行直播带货不同，《你好创客》的节目定位一开始就是公益性的，所以只是在助力农业创新创业，没有直播带货环节。作为公益性节目，在讲好乡村振兴故事的同时，也会瞄准市场，对惠农、助农创新企业的产品进行推广和介绍，但多是体验性的。正是这种不偏不倚的体验性，让听众观众觉得可信度更高，接受度更强。2022 年 8 月 19 日，《你好创客》走进本地一家丝瓜水创新企业，全程是在 3 位创业者的采访讲述中，直观展示丝瓜水的生产机理和流程，主持人只是简单地现场体验，没有任何产品介绍。很多听众观众正是在客观流程中了解和认识丝瓜水，促进了产品销售。2022 年 9 月 1 日，《你好创客》走进本地一家葡萄产业园，也是在对创业者和驻村第一书记面对面的采访中，通过在葡萄园、包装车间的参观，让听众观众近距离认识他们的产品，对他们产品的销售起到了润物细无声的推动作用。

3.5 坚守阵地做传播

用融媒思维办广播，用全媒体的方式呈现农村正在发生的变化和乡村振兴、美丽乡村建设的成果已经成为广播媒体人的共识。《你好创客》运作中，始终守广播主阵地，正确处理融媒与广播关系，运用多种融媒体手段呈现广播。

3.5.1 扬弃与迭代

这也是广播、电视、报纸等传统媒体面临的共性问题，不少传媒学者和媒体人都有论述，甚至有人提出传统媒体有没有必要存在的问题。对此，笔者认为无论是媒体融合，还是新的媒体、媒介、传播手段的应用，都是对自身媒体的迭代升级，而不是扬弃和替代。办好广播，就要坚守自己的阵地，用融媒思维培根铸魂，用新媒体养分壮大自己，才能真正讲好农村故事，讲好乡村振兴故事。

3.5.2 视频与广播

广播视频化弥补了广播单一声音传播，不可见的劣势，这种以音频 + 视频 + 同期 +VR 的传播方式，丰富了用户的体验 [13]，但也是以牺牲声音的想象空间为代价。《你好创客》在节目运作中，也有人提出用全视频替代广播的方案，但他们忽视了过度的视频化会不会走上电视发展困境的老路。广播走到今天，有其存在的合理性和意义，有其自身的特点，全面视频化并不可取。所以在节目策划和运作中，坚持不可视频化的就慢视频声音同步，做到音视兼顾，寻求传播效果最大化。

结语

乡村振兴是国家战略，是大文章。在新的媒体传播环境和媒体融合大背景下，通过媒体融合和多平台传播，打破了传统广播稍纵即逝线性传播和不可视的属性限制，提升了广播传播的广度和深度，丰富了广播用户体验，为新时代广播做好新农业和乡村振兴宣传打下了坚实基础。但要真正讲好乡村振兴故事，把广播打造成乡村振兴和助农 IP，还需要立足广播自身，用融媒思维做广播，做节目，在强化节目策划和选题策划上，在做好节目内容细节上下功夫，用可听、可看的高质量内容为新时代广播圈粉。

参考文献

[1] 习近平．高举中国特色社会主义伟大旗帜为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗 [N]. 人民日报，2022-10-26.
[2] 彭兰．无边界时代的专业性重塑 [J]. 现代传播，2018（5）：1-8.
[3] 杨保军．“后新闻业时代”开启后的中国“新闻主义”[J]. 中国地质大学学报（社会科学版），2014（9）：109-115.
[4] 孙艺．“万众皆媒”时代的新闻专业主义研究 [J]. 科技传播，2021（1）：56-58.
[5] 百度百科．互联网思维 [EB/OL]. 百度网，https：//baike.baidu.com/item/ 互联网思维 /12028763?fr=aladdin，2022-12-09.
[6] 赵大伟．互联网思维独孤九剑 [M]. 北京：机械工业出版社，2014：4.
[7] 郝雨，段思悦．新闻出版对外传播的融媒思维路线与策略 [J]. 新闻爱好者，2022（7）：56-58.
[8] 王若辰．“硬核”+“软壳”，融媒思维 + 融媒机制—对新华社近期融媒报道的观察与思考 [J]. 中国记者，2021（4）：106-108.
[9] 杨金艳．融媒体背景下地方传统媒体转型途径探究 [J]. 中国传媒科技，2022（2）：37-39.
[10] 冯俊雄，杨梅．县级融媒体中心助力乡村振兴的路径探析——以邻水县融媒体中心为例 [J]. 新媒体研究，2022（11）：61-64.
[11] 侯汝佳．融媒体背景下的地方传统媒体转型途径探究 [J]. 西部广播电视，2020（19）：186-188.
[12] 肖和平，屈金轶．用“三个思维”打造融媒新生态——以长沙晚报社系列融媒体建设为例 [J]. 新闻战线，2022（5）：66-69.
[13] 王紫萱 .VR 技术对新闻传媒业态的影响研究 [J]. 中国传媒科技，2021（7）：59-61.

作者简介：赵新春（1972-），男，河南驻马店，主任编辑，研究方向为节目策划与新闻传播。

（责任编辑：张晓婧）